

تحلیل سیر تحولات شاخص‌های برنامه‌ای مراکز خرید تهران^۱ (نمونه موردی: ۶ مرکز خرید فعال در مقیاس شهری بین دهه‌های ۷۰ تا ۹۰ شمسی)

محیا صادقی پور رودسری

دانشجوی دوره دکتری معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پرینسا علیمحمدی^۲

استادیار گروه معماری، دانشکده معماری و شهرسازی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

منوچهر معظمی

استادیار گروه معماری، دانشگاه هنر، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ صدور پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۰۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۰۶

چکیده

در دنیای مدرن امروزی، با توجه به تغییر سبک زندگی افراد جامعه، فضاهای تجاری، جزو جدایی‌ناپذیر شهرها هستند و افراد پس از خانه و محل کار، بخش عمده‌ای از زمان خود را جهت رفع نیازهای مادی، گذران اوقات فراغت و تعاملات اجتماعی در آن‌ها سپری می‌کنند. گونه‌شناسی متفاوتی از فضاهای تجاری شاخص، نظیر بازارهای تاریخی، عرصه‌های تجاری، راسته‌ها و بورس‌ها، مراکز خرید تک‌صنفي و مراکز خرید شهری در تهران وجود دارد که در مقیاس‌های متفاوتی عمل می‌کنند. از بررسی ادبیات نظری پژوهش چنین برمی‌آید که عموم تلاش‌های انجام‌شده پیرامون مراکز خرید، به حوزه تاریخی و اجتماعی توجه داشته‌است. در این میان کمتر پژوهشی انجام‌شده که سعی در پیوند مفاهیم مرتبط این حوزه با شاخص‌های برنامه‌ریزی معماری داشته‌باشد. پژوهش حاضر درصدد است تا با نزدیک شدن به پاسخ این سؤال که چگونه می‌توان شاخص‌های برنامه‌ای تحول‌یافته در مراکز خرید سه دهه اخیر تهران را در قالب الگوهایی شناسایی نمود، به تحلیل پنج‌گانه مراکز خرید از منظر شاخص‌های برنامه‌ای، در راستای رسیدن به تبیینی معتبر و تکرارپذیر، بپردازد. بدین منظور، ضمن بررسی مراکز خرید فعال در مقیاس شهری، شش مرکز خرید به‌روش نمونه‌گیری خوشه‌ای موردسنجش قرار گرفته‌است. داده‌های کمی و کیفی حاصل از مشاهده، برداشت میدانی، ترکیب‌نگ، ترسیم گرافیکی و غیره در قالب نمودار و دیاگرام‌های تحلیلی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مراکز خرید سه دهه اخیر شهر تهران، در راستای تغییر کارکرد خود، از صرف اقتصادی به فرهنگی و اجتماعی، دچار تغییر در برنامه شده و این امر در شاخص‌هایی نظیر نوع و میزان اختلاط صنفی، نسبت فضای مکلف به غیرمکلف، تنوع تیپولوژی مخاطبین مراکز خرید و غیره بروز پیدا کرده‌است.

واژگان کلیدی: مراکز خرید، شاخص‌های برنامه‌ای، تحولات دهه‌های اخیر، تهران.

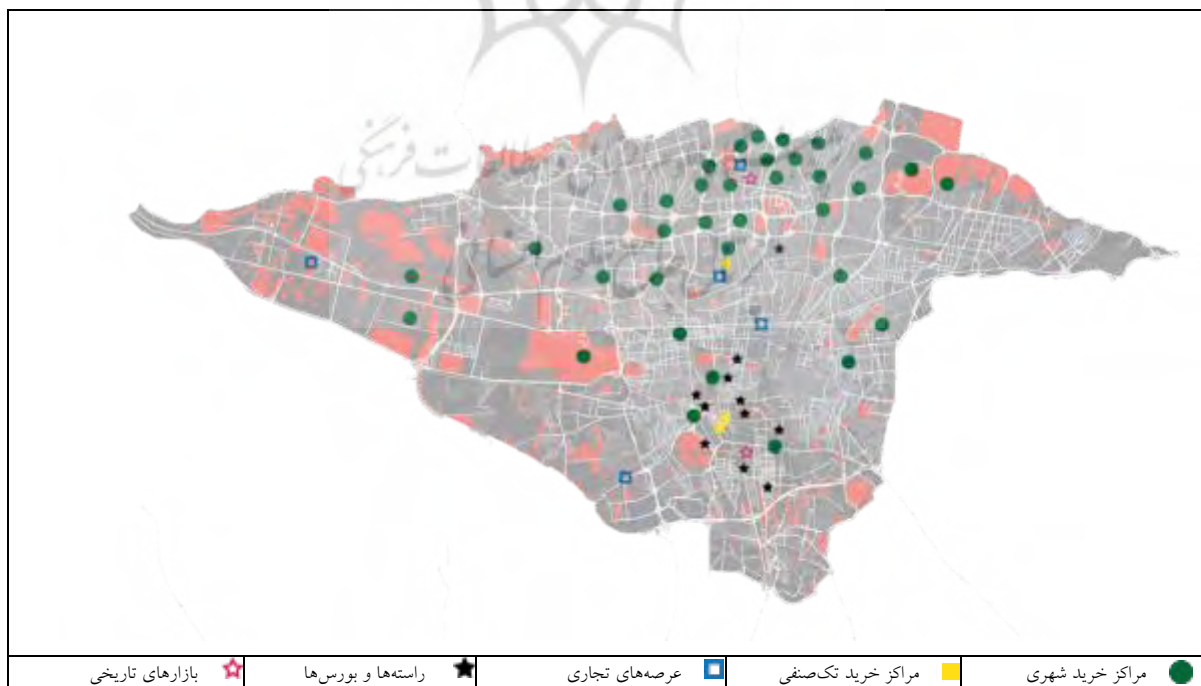
۱- این مقاله برگرفته از رساله دکتری محیا صادقی پور رودسری با عنوان «تأثیرات معماری بناهای عمومی پایتخت از مقوله مصرف و سبک زندگی نمونه موردی: بناهای تجاری شهر تهران از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۹۵» است که در دانشکده معماری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، به راهنمایی سرکار خانم دکتر پرینسا علیمحمدی و مشاوره جناب آقای دکتر منوچهر معظمی انجام‌شده است.

۲- (نویسنده مسئول) mahya.spr@gmail.com

مقدمه

خرید همانند مصرف، فراغت و کار سیر تحول تاریخی خود را طی کرده، به طوری که همزمان با صنعتی شدن جوامع، خرید نیز متحول شده‌است. این تحول، خریداران، فروشندگان و محیط‌های خرید را تحت تأثیر قرار داده‌است (حسین‌آبادی، ۱۳۹۲: ۳۴). به عبارتی دیگر، خرید اکنون تنها یک تجربه است که ماهیت خود را از دست داده و تبدیل به یک رویداد فرهنگی گردیده‌است (جکسون، ۱۹۹۵: ۹۳۱) و خریداران در این مراکز معمولاً بیش‌تر شبیه جستجوکنندگان فراغت هستند (آهور و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۵۰) و در نتیجه‌ی این تغییر ماهیت، مراکز خرید نیز دچار تحولاتی گشته‌اند.

در اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰ میلادی سرگرمی و تفریح به سرعت تبدیل به یک صنعت شده (آزسوی، ۲۰۱۰: ۱۳۸) و در نتیجه مراکز خرید جزء جدایی‌ناپذیر زندگی مدرن شهری هستند (اباذری و کاظمی، ۱۳۸۴: ۱۷۳) تغییر ماهیت تجاری فضاهای خرید و فروش از کارکرد صرفاً تجاری به تجاری-تفریحی و ایجاد فضاهایی برای اوقات فراغت و تفریح در این‌گونه فضاها به شکل امروزی و به تقلید از غرب که در چند سال اخیر در کشور ایران نیز رایج گردیده‌است (آهور و دیگران، ۱۳۹۱: ۱۷۰) و لذا اهمیت دادن به چنین نهادهایی در شهرها به دلیل نقشی است که این مکان‌ها به عهده دارند و عملکردشان جوابگویی به نیازها و احتیاجات زندگی روزمره انسان‌ها می‌باشد. در حال شهر امروزی، ناگزیر از رشد و گسترش مراکز تجاری در اشکال متنوع و عرضه کالاهای مختلف می‌باشد. در این مجموعه‌ها دست‌یابی به الگوهای فضایی جدید، خلق اشکال و فضاهای نو متناسب با خصوصیات اجتماعی و فرهنگی مراجعه‌کنندگان و روابط اجتماعی آنان مورد توجه قرار می‌گیرد (فروتن و دیگران، ۱۳۹۲: ۶۹) و بالطبع آن برنامه‌ی عملکردی این مراکز نیز متحول گردیده‌است.



شکل ۱: دسته‌بندی پروژه‌ها و فضاهای تجاری شاخص با مقیاس شهری در تهران

منبع: یافته‌های پژوهش

از آنجایی که موضوع مراکز خرید در کشورهای در حال توسعه نظیر ایران به‌عنوان پدیده‌ای نو و تازه مطرح است و از طرفی مطالعات اسنادی عمیق و جامعی در این خصوص انجام نشده‌است، بنابراین هدف نوشتار حاضر رسیدن به تبیینی معتبر و تکرارپذیر از الگوهای منتج از تغییرات شاخص‌های برنامه‌ای مراکز خرید در طی سه دهه اخیر شهر تهران است. در این راستا ابتدا به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که اولاً آیا می‌توان سیر منطقی جهت بررسی چگونگی تحولات شاخص‌های برنامه‌ای در مراکز خرید سه دهه اخیر شهر تهران ارائه نمود؟ ثانیاً چگونه می‌توان تحولات رخ داده را در قالب الگوهایی قابل تبیین شناسایی کرد؟ لازم به ذکر است که گونه‌شناسی متفاوتی از فضاهای تجاری شاخص نظیر بازارهای تاریخی، عرصه‌های تجاری، راسته‌ها و بورس‌ها، مراکز خرید تک صنفی و مراکز خرید شهری در تهران وجود دارد که در مقیاس‌های متفاوتی عمل می‌کنند. شکل ۱، دسته‌بندی پروژه‌ها و فضاهای تجاری شاخص با مقیاس شهری در تهران را نشان می‌دهد.

مبانی نظری

آنچه امروزه پاساژ و مرکز خرید نامیده می‌شود، در حقیقت شکل تغییر یافته و در حال گذار بازار سنتی به مدرن است. در واقع مرکز خرید یا پاساژ به یک ساختمان یا مجموعه‌ای از ساختمان‌ها گفته می‌شود که شامل فروشگاه‌های گوناگون هستند و با راهروهای مرتبط باهم باعث آسانی دیدار مشتریان از فروشگاه‌ها می‌شوند (تقوایی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۹). پژوهش‌های متعددی پیرامون مراکز خرید و چگونگی پیدایش و توسعه آن‌ها انجام گرفته‌است. برخی زمان شکل‌گیری این مراکز را مربوط به پس از جنگ جهانی دوم (کساترا و اسپینک، ۱۹۸۵) و عده‌ای آن را پدیده دوران پس از دهه ۱۹۵۰ (داسن و لرد، ۱۹۸۵) می‌دانند. تاگر (۱۹۸۱) معتقد است که شکل‌گیری مراکز خرید، فرآیندی پیچیده و متأثر از عوامل متعدد است. در ایران نیز از سال ۱۳۴۰ تا به امروز در حدود نیم‌قرن است که به ساخت مراکز تجاری ورود و چندین رویکرد و تجربه انجام گرفته‌است. در سال‌های اخیر، شاهد رشد بیش‌ازپیش ساخت و راه‌اندازی مراکز خرید در سراسر کشور بوده‌ایم (محمدزاده و قربانی‌نیا، ۱۳۹۴: ۲۸). سابقاً در ایران، فقط فضاهای تجاری محدود و کوچک ساخته و به آن‌ها پاساژ گفته می‌شد. اما در ادامه با رشد مبادلات تجاری و نیاز فعالان اقتصادی به فضای اداری، ساخت مراکز تجاری و اداری آغاز گردید و بعد از آن کم‌کم کاربری‌های دیگر مثل رستوران، شهربازی، سینما و غیره نیز به این مراکز اضافه شد و نام آن‌ها به مجتمع‌های تجاری-تفریحی تغییر یافت. به عبارتی دیگر، در دهه‌های اخیر، در مراکز خرید "چرخشی فرهنگی" اتفاق افتاده است؛ به این معنا که این مراکز فقط کارکرد اقتصادی و رفع مایحتاج روزمره ندارند، بلکه کارکردی فرهنگی و اجتماعی نیز یافته‌اند. معماری نیز همگام با تغییر نیاز افراد جامعه دچار تحولاتی شده‌است (حسین‌آبادی، ۱۳۸۷: ۱۹۶). بنابراین بازارها و مراکز خرید نه‌تنها به‌عنوان فضای اقتصادی، بلکه نهادی اجتماعی و میراثی فرهنگی هستند که در تنظیم روابط اجتماعی مؤثر بوده و درهم‌تنیده شدن روابط گوناگون بازاریان و خریداران باعث ایجاد نقش‌های اجتماعی و اقتصادی مختلف در آن شده‌است (غنی‌آبادی، ۱۳۹۱: ۲۸) و این تغییر نقش، نیازمند تغییر در برنامه‌ی عملکردی این ساختمان است.

مراکز خرید با ایجاد امکانات رفاهی از قبیل ویترین‌ها و مراکز سرپوشیده، غریبه بودن افراد در این فضاها، ورود و خروج آزاد و امکان آزمایش کالاها بدون اجبار به خرید آن‌ها و غیره این امکان را به‌وجود آوردند که افراد زیادی از جمله جوانان و زنان به این مراکز کشیده شوند و به مصرف‌کنندگان اصلی این فضاها تبدیل شوند، بالطبع متناسب

با تغییر ساختار این فضاها، نوع استفاده از این فضاها نیز تغییر کرده به طوری که گروه‌های مختلفی به دلایل متفاوت به این مراکز راه یافتند (حسین‌آبادی، ۱۳۸۹: ۱۷۲). کسانی که توانایی خرید کالا را ندارند نیز می‌توانند در مراکز خرید حضور یابند و از تماشا و لمس کالاها لذت ببرند و این امکان حضور و دستیابی گروه‌های مختلف به کالاها، امکان رشد گروه‌های جدید حاشیه‌ای از جمله زنان و جوانان را فراهم کرده است (کاظمی، ۱۳۸۸). در این فضاهای مدرن شهری طبقات کارگر و متوسط رو به پایین امکان خرید از هر نوع حتی خرید ویتترین را یافتند و گذراندن فراغت در این مراکز بخشی اساسی از زندگی‌شان را تشکیل می‌دهد و در این جهان تغییر و تحولات فرهنگی شکل می‌گیرد که کانون زندگی انسان‌ها در شهر مدرن می‌گردد (جابری‌مقدم، ۱۳۸۴). زنان در فضاهای جدید هر چه بیشتر به دنبال به دست آوردن توانایی و قدرت و توانمند کردن خود بودند و جامعه مصرفی نشان تحول هر چه بیشتر جامعه‌ای است که جوانان و زنان در آن زندگی می‌کنند چراکه به زنان و جوانان یکی از مصرف‌کنندگان مؤثر جامعه هستند (سعیدی، ۱۳۸۳: ۸۶). در حال حاضر با توجه به تحولاتی که در کارکردهای مراکز خرید از تجاری به تفریحی و خدماتی صورت گرفته است، مراکز خرید بیشتر مورد استقبال تمامی اقشار جامعه قرار گرفته‌اند.

پیشینه

از بررسی مطالعات پیرامون مراکز خرید در ایران چنین به نظر می‌آید که اولین پژوهش‌ها به صورت جدی در رابطه با مراکز خرید، مربوط به حوزه علوم اجتماعی و مربوط به اوایل دهه هشتاد و تحقیقات ابادری و کاظمی (۱۳۸۴) است. به عنوان مثال، مقاله مشترک کاظمی و رضایی (۱۳۸۸) است که به توضیح نوعی از پرسه‌زنی، به مثابه سبک زندگی متمایز گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید پرداخته است. کاظمی و حسین‌آبادی (۱۳۸۸) نیز در پژوهش خود، به بررسی تغییر کارکرد مراکز خرید از اقتصادی به فرهنگی پرداخته‌اند. پایان‌نامه غنی‌آبادی (۱۳۹۱) به بررسی عوامل دخیل در چرخش فرهنگی و خرده‌فرهنگ‌های موجود در مراکز خرید مورد مطالعه می‌پردازد. حسین‌آبادی (۱۳۹۲) در کتاب خود به نام مصرف‌کنندگان جدید فضاهای خرید شهری بیان می‌دارد که ظهور مراکز خرید و فروشگاه‌های بزرگ، فرصت‌های زیادی را برای انتخاب، آزادی عمل و تجربه در اختیار خریداران قرار داده است. چاووشیان و توانا (۱۳۹۴)، موضوع پرسه‌زنی را در خیابان‌های خرید شمال تهران و با نگاهی انتقادی بررسی کرده‌اند. بهرامی و خسروی (۱۳۹۴)، به ارزیابی عوامل مؤثر در ارتقای کیفیت گردش پیاده و پرسه‌زنی در داخل و خارج مراکز خرید شهر سنندج می‌پردازد. پیش‌از این، تمرکز پژوهش‌های مربوط به عرصه‌های تجارت عمدتاً معطوف به حوزه بازار و نقش اجتماعی - سیاسی (توکل ۱۳۸۲، ازغندی ۱۳۸۳)، ویژگی‌ها و کارکردهای کالبدی و معماری بازار سنتی (سلطان‌زاده ۱۳۸۰، رجیبی ۱۳۸۵) بوده است و یا در خصوص عرضه و تقاضا و سودمند بودن کالا متمرکز بودند و محققان گوناگون از زوایای مختلف به بررسی موضوع پرداخته‌اند. این پژوهش‌ها بیشتر در جهت مطالعه بر روی بازاریابی به منظور فروش بیشتر و به دست آوردن سود انجام می‌گرفت (کاظمی و حسین‌آبادی، ۱۳۸۹: ۱۷۰).

بخشی دیگر از پژوهش‌های انجام‌گرفته در این رابطه، به سیر تاریخی عرصه‌های خرید از بازار تا پاساژ پرداخته است. نصرتی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود، تفاوت بازار سنتی و مراکز خرید مدرن را مورد مقایسه قرار داده است. مقاله از بازار تا پاساژ (۱۳۹۶)، سعی در تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران دارد. کتاب تجربه

مدرنیت به روایت فضاهای تجاری شهر تهران نوشته آذری (۱۳۹۲)، به توصیف مدرنیت در فضاهای تجاری شهر تهران از خلال روایت‌های چندگانه از کالبد و کاربرد فضاهای شهری در دوره‌های مختلف تاریخی می‌پردازد. دیگر پژوهش‌های صورت‌گرفته در این حوزه، رفتارشناسی و میزان رضایت مراجعه‌کنندگان در مراکز خرید است که عمدتاً عوامل مؤثر بر رفتار خرید را در مراکز خرید نظیر امکانات جانبی و تفریحی (ملکی ۱۳۹۱، بقایی و همکاران ۱۳۹۲)، رنگ‌آمیزی و نورپردازی (ملکی ۱۳۹۱، مسیبی ۱۳۹۲) دکوراسیون و چیدمان (مسیبی ۱۳۹۲، دانش ۱۳۹۳، مسرور خواه ۱۳۹۳) و رضایت مشتریان از مراکز خرید نظیر قیمت ادراک‌شده (حصاری ۱۳۹۰، دیرمینا ۱۳۹۲)، مقوله‌های زیبایی‌شناختی فضا (حیدرزاده و عقبری ۱۳۹۱، خسروی و بهرامی ۱۳۹۲) و غیره را بررسی کرده است. در رابطه با سیر تحولات برنامه‌ای در مراکز خرید تنها یک کتاب در سال ۱۳۸۷ با عنوان برنامه‌ریزی و طراحی مراکز خرید و مجتمع‌های تجاری توسط مسعود تقوایی و رعنا شیخ بیگلو به چاپ رسیده است. لذا پژوهش حاضر سعی دارد تا با تمرکز بر شاخص‌های برنامه‌ای تحول‌یافته در سه دهه اخیر مراکز خرید، کمبود توجه به این حوزه مطالعاتی را جبران نموده و مراکز خرید را از منظر تحول در نوع و تعداد اصناف، دسترسی‌ها، تعداد پارکینگ و نسبت آن با بخش تجاری، نوع و میزان فضاهای خدماتی و پشتیبانی، نسبت فضای مکلف به غیرمکلف و تنوع تیپولوژی مخاطبین موردبررسی قرار دهد.

پژوهش حاضر از حیث هدف، یک تحقیق کاربردی است که بر اساس مبانی تحقیق برای انجام آن، روش نمونه موردی با استفاده از راهکارهای ترکیبی (گروت و وانگ، ۱۳۹۶: ۳۷۳-۳۷۴) انتخاب شده است. روش انجام این تحقیق نیز به‌صورت پیمایشی بوده و جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مراکز خرید سه دهه اخیر کلان‌شهر تهران است.



نمودار ۱: فرآیند شکلی و محتوایی پژوهش منبع: یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، مطابق با گام‌های زیر برنامه‌ریزی شده است: در گام اول، جهت انتخاب نمونه‌های مورد مطالعه، به‌جای نمونه‌گیری تصادفی، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده‌شده و نمونه‌ها به شش مرکز خرید فعال شهر تهران در طی سه دهه اخیر منتهی گردیده‌است. در گام دوم جهت گردآوری داده‌ها، پیمایشی

چندگانه شامل مشاهده، یادداشت روزانه، عکس‌برداری، طراحی سریع، ردیابی^۱ و مقایسه برنامه‌ای و غیره در یک بازه ۹ ماهه صورت گرفته‌است.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در این پژوهش به گونه‌ای است که در گام نخست، داده‌های مراکز خرید مورد بررسی قرار گرفته، در قالب فایل اکسل به صورت منسجم مورد بررسی تطبیقی قرار گرفت. در گام بعدی، داده‌های کمی مراکز خرید، در قالب معیارهای کیفی که شاخص‌های مورد مطالعه پژوهش هستند، طبقه‌بندی شده و مورد تحلیل و توصیف قرار گرفته‌است. در گام سوم، بنابر نتایج به دست آمده، الگوهای شاخص‌های برنامه‌ای مراکز خرید شناسایی و تبیین شده است. لازم به ذکر است که در حالی که مبانی نظری تحقیق بر واقعیت‌ها و داده‌های تجربی استوار است، پژوهشگر، نقش مهمی در تفسیر و فهم داده‌ها بر عهده داشته است.

پس از گردآوری اطلاعات به دست آمده به روش مذکور، مجموعه داده‌ها برای تحلیل دقیق‌تر به صورت خلاصه در جداولی مشابه جدول شماره ۱ گردآوری شد و سپس بر اساس جداول به دست آمده، مقایسه‌ای تطبیقی روی تغییرات متغیرهای مورد بررسی به صورت تک به تک و در رابطه باهم انجام گرفته و در قالب دیاگرام‌های تحلیلی تبیین گردید.

جدول ۱: بررسی تحلیلی داده‌های شاخص‌های برنامه‌ای شش مرکز خرید مورد مطالعه در سه دهه اخیر شهر تهران

بازه زمانی	دهه هفتاد	دهه هشتاد	دهه نود	نام مرکز خرید
ایران (۱۳۷۵)	زمین میلادنور (۱۳۷۸)	سمرقند (۱۳۸۶)	اریکه ایرانیان (۱۳۸۷)	ارگ (۱۳۹۳)
۸	۱۳	۱۴	۸	۱۷
۷۰۰	۵۰	۱۰۵	۱	۶۱۰
فاصله از اولین ایستگاه تاکسی به متر	۹۰۰	۶۵۰	۱۸۰	۷۰
فاصله از اولین ایستگاه اتوبوس به متر	۱/۹	۷/۹	۶	۳/۲
فاصله از اولین ایستگاه مترو به کیلومتر	۲	۳	۳	۲
تعداد ورودی پیاده	۱	۱	۱	۱
تعداد ورودی سواره	۲۸٪	۲۸٪	۲۲٪	۲۳٪
نسبت تعداد طبقات پارکینگ به طبقات تجاری	۸۰	۱۳۰	۲۸۰	۱۵۰
ظرفیت پارکینگ	تفریحی و سرگرمی (شهربازی، اتاق سینما، روف‌گاردن و غیره)	۱۵٪	۲۳٪	۶۰٪
فضای خدماتی و پشتیبانی	۷۴٪	۸۳٪	۶۶٪	۵۲٪
نسبت فضای مکلف به کل مساحت	۳۲٪	۴۴٪	۴۷٪	۵۶٪
نوجوانان و جوانان	۵٪	۳٪	۴٪	۱۰٪
بازنشستگان و سالموردگان	۵۲٪	۳۴٪	۲۶٪	۱۳٪
زنان پاساژرو	۱۱٪	۱۹٪	۲۳٪	۲۱٪
خانوادگی	۳۵٪	۴۳٪	۴۳٪	۴۳٪
نسبت فضای مکلف به کل مساحت	۲۶٪	۳٪	۵۶٪	۴۷٪
نوجوانان و جوانان	۵٪	۱۶٪	۱۰٪	۴٪
بازنشستگان و سالموردگان	۱۸٪	۳۲٪	۱۳٪	۲۶٪
زنان پاساژرو	۵۱٪	۴۹٪	۲۱٪	۲۱٪
خانوادگی	۳۵٪	۴۳٪	۴۳٪	۴۳٪

منبع: یافته‌های پژوهش

تجزیه و تحلیل

اختلاط صنفی

به‌طور کلی، مراکز خرید به دو دسته تک صنفی و چند صنفی تقسیم می‌شوند. مراکز خرید تک صنفی در تهران به دو شیوه به وجود آمدند؛ در شیوه اول، متکی به ظرفیت‌های موجود بازارها و یا عرصه‌های تجاری در تهران، بورس‌های فعال ساخته شده‌اند، مانند بازارهای مبیل در یافت‌آباد و پاساژهای جدید در محدوده مولوی، در شکل دوم نیز به وجود آمدن نیازی تازه در اجتماع زمینه فعالیت آن‌ها را فراهم کرده است، مانند مجتمع کامپیوتر پایتخت.

غالب مراکز خرید در دهه هفتاد دارای صنف‌های محدودی بوده که بخش اصلی آن به فروش پوشاک اختصاص داده شده است و عموماً هر طبقه مخصوص فروش یک نوع کالای خاص بوده و یا به طبقات زنانه، مردانه و بچه‌گانه تقسیم شده است. عموم مراکز خرید در دهه هشتاد دارای چیدمانی متنوع از صنف‌ها در کنار هم و در طبقات مختلف هستند تا بتوان از این طریق، مرکز خرید را پویاتر نموده و افراد از تمامی نقاط این مراکز بازدید نمایند. ضمن اینکه مراکز خرید در این دهه علاوه بر کالا، خدمات خود را نیز به فروش می‌رسانند.

از مقایسه نمونه‌های مورد مطالعه سه دهه اخیر چنین برداشت می‌گردد که از اواسط دهه هشتاد شاهد گسترش مراکز خرید با میزان حداکثری اختلاط صنف‌ها هستیم که در دهه نود، علاوه بر گسترش ساخت این نوع مراکز خرید با حداکثر میزان کاربری، مراکز خریدی به وجود آمده‌اند که در آن به‌جای توجه به یک رده محصول، به یک گروه خاص از مشتریان توجه شده است. به‌عنوان مثال؛ مرکز خرید ویژه کودکان و مراکز خرید کالاهای لوکس، شکل عمومی مراکز خرید را محدود به مخاطبان خاص و ویژه خود کرده‌اند. در حال حاضر، روش‌های مختلفی برای انتخاب ترکیب صنفی بهینه توسط متخصصان تعریف شده است که بر اصولی نظیر استقرار متعادل فعالیت‌ها در کنار یکدیگر، عدم وجود سطوح غیر سودآور در کل مجموعه، فاصله مناسب کاربری‌ها از یکدیگر، ماتریس بهینه ارتباطی میان فعالیت‌های مختلف و غیره استوارند.



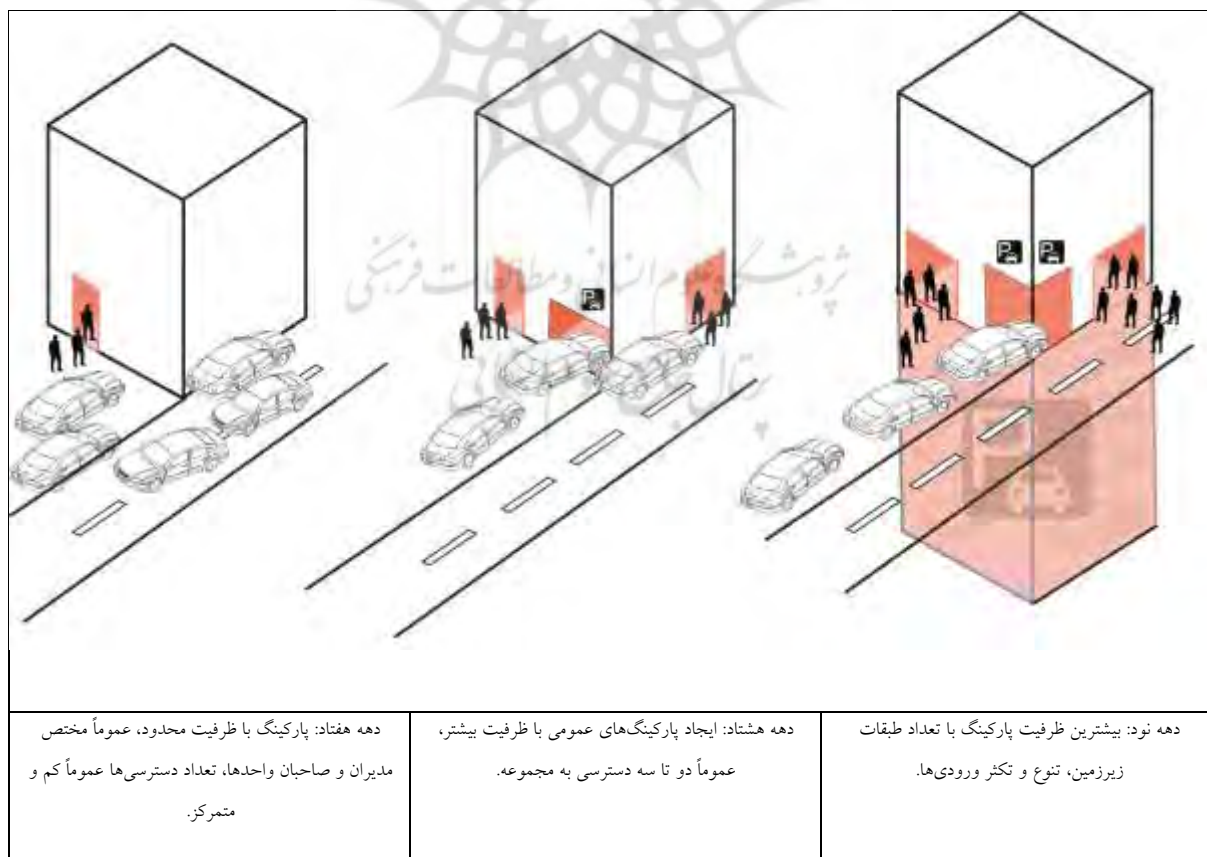
شکل ۲: سیر تحولات جانمایی، میزان تنوع و چیدمان عملکردهای مراکز خرید در سه دهه ۷۰، ۸۰ و ۹۰.

منبع: نگارندگان

دسترسی و پارکینگ

اولین مواجهه کاربران با هر بنا به واسطه ورودی صورت می‌گیرد و رابطه بنا با شهر نیز از طریق آن انجام می‌شود. ورودی مراکز خرید در دهه هفتاد عموماً با آسان‌ترین دسترسی در یک نقطه متمرکز و واحد طراحی گردیده است تا بتوان ضمن جلوگیری از هدر رفت انرژی، حداکثر میزان کنترل و نظارت افراد مراجعه‌کننده را داشته‌باشد. به‌مرور زمان تعداد ورودی‌ها بیشتر و در یک بدنه، پخش و متکثر شده است. البته که نظامی منطقی جهت تبیین این موضوع که در طی سه دهه اخیر، تعداد ورودی‌ها در مراکز خرید افزایش یافته است وجود ندارد، بلکه تنها می‌توان بیان نمود که در حال حاضر، ورودی عنصر شاخص در طراحی مرکز خرید به شمار می‌آید که در بهترین موقعیت مکانی با بیشترین میزان دعوت‌کنندگی و تجمل طراحی شده است و عموماً تعداد ورودی‌های یک مرکز خرید تابع موقعیت آن در شهر و نوع روابط فضایی پلان آن مجموعه می‌باشد.

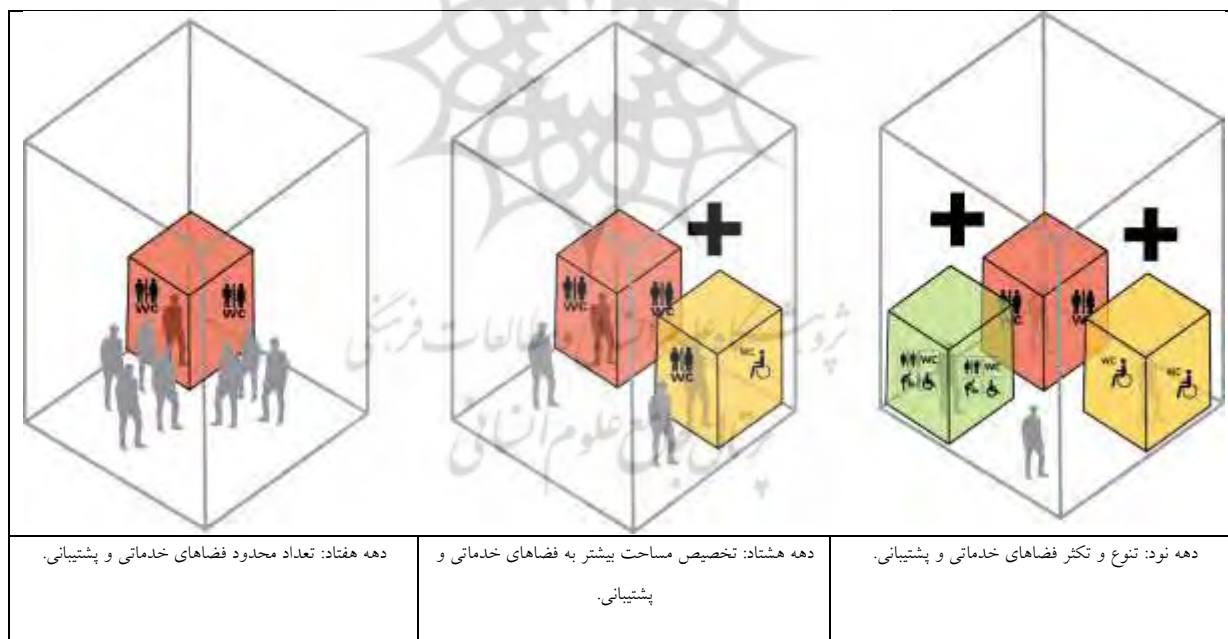
مقایسه نمونه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که در طی سه دهه اخیر، بر ظرفیت پارکینگ مراکز خرید افزوده شده است. به‌طوری‌که مراکز خرید دهه هفتاد عموماً فاقد پارکینگ بوده و یا پارکینگ با ظرفیت محدود داشته که صرفاً توسط مدیران و فروشندگان مراکز مورد استفاده قرار می‌گرفته است، در حالی که غالب مراکز خرید دهه هشتاد دارای پارکینگ عمومی با گنجایش‌های متفاوت و عموماً یک تا دو طبقه زیرزمین بوده‌اند. در دهه نود، داشتن پارکینگ با ظرفیت بالا و کیفیت مناسب، نه تنها حسن یک مرکز خرید، بلکه از ویژگی‌های مراکز خرید دهه نود به شمار می‌آید و گاهی تعداد طبقات زیرزمین جهت استفاده پارکینگ، بیشتر از تعداد طبقات تجاری روی زمین است.



شکل ۳: سیر تغییرات نوع و میزان دسترسی، ورودی و پارکینگ مراکز خرید در طی سه دهه ۷۰، ۸۰ و ۹۰. منبع: نگارندگان

میزان کاربری‌های خدماتی و پشتیبانی

در کنار کاربری اصلی مراکز خرید که به فروش کالا و خدمات می‌پردازند، کاربری‌های پشتیبان شامل تفریح و سرگرمی، فضاهای فرهنگی و خوراک، همچنین کاربری‌های خدماتی شامل پذیرش و اطلاعات، مدیریت، نگهداری، سرویس‌های بهداشتی، فضاهای خدماتی معلولین، پست، بانک، دفاتر خدمات الکترونیک، فضاهای استراحت و تفریح اختصاصی بهره‌برداران و نمازخانه در مراکز خرید برنامه‌ریزی شده است. بررسی نمونه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد که اگرچه این فضاها، جزو بخش فروشگاهی نیستند، اما در جذب مشتری و سپری کردن اوقات فراغت مصرف‌کنندگان در مراکز خرید موثرند. مطالعات نشان می‌دهد که استانداردها و ضوابط مربوط به تخصیص سطوح فضاهای خدماتی و پشتیبانی، در مراکز خرید دهه هفتاد، حداقلی است و بعضاً فضاهای خدماتی به صورت تجمیع شده در پارکینگ استقرار پیدا کرده‌اند. در دهه هشتاد، نوع و تعداد فضاهای خدماتی و پشتیبانی بیشتر شده اما در دهه نود به دلیل رشد روزافزون مراکز خرید، توجه به این نوع فضاها، تبدیل به یک مزیت رقابتی گردیده است. در حال حاضر تمامی مراکز خرید، سعی در توجه به فضاهای خدماتی و پشتیبانی نظیر جانمایی متعادل سرویس‌ها و اجتناب در استقرار مقابل ویتترین‌ها، تخصیص تعداد بیشتری از سرویس‌ها به بانوان با توجه به نسبت جنسی خریداران، توجه به ضوابط مربوط به معلولین، ایجاد نمازخانه برای خانم‌ها و آقایان در طبقات مختلف، تخصیص فضای خدماتی دیگر مانند فضاهای مربوط به مادر و فرزند شیرخوار و غیره در طبقات مختلف مراکز خرید نموده‌اند.



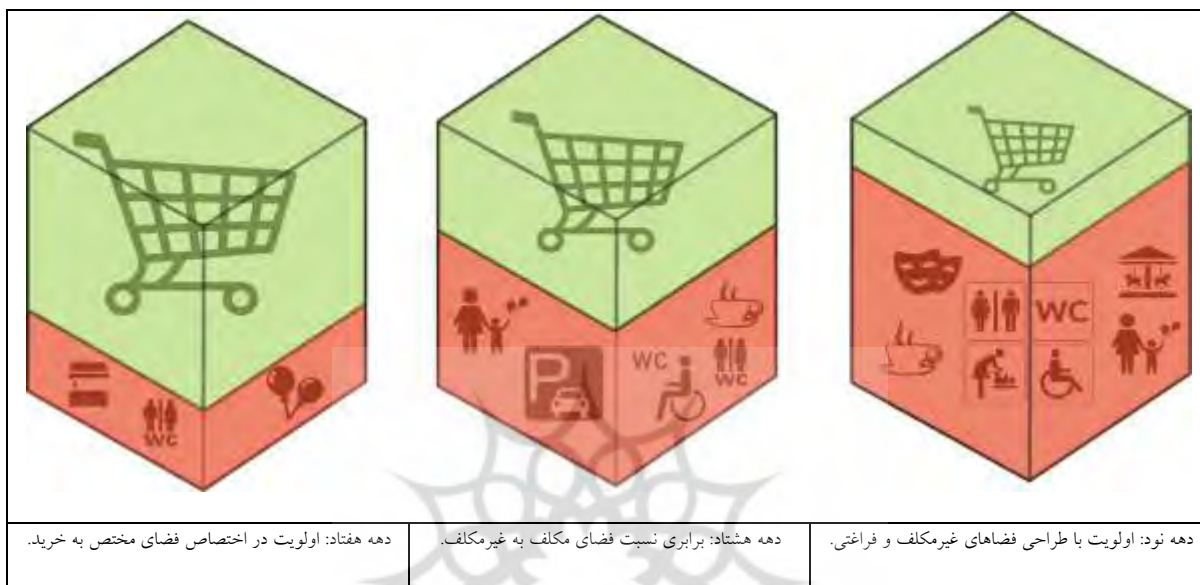
شکل ۴: سیر ایجاد و میزان گستردگی فضاهای خدماتی و پشتیبانی مراکز خرید در طی سه دهه ۷۰، ۸۰ و ۹۰.

منبع: نگارندگان

نسبت فضای مکلف به غیرمکلف

از بررسی نسبت مساحت فضاهای مکلف، یعنی فضاهایی که صرفاً به خرید کالا اختصاص یافته‌اند، به فضاهای غیرمکلف شامل مشاعات، کاربری‌های خدماتی، پشتیبانی و اداری می‌توان به این الگو دست‌یافت که عمده مراکز خرید دهه هفتاد دارای نسبت فضای مکلف حدوداً هشتاد درصد به فضای غیرمکلف بیست درصدی هستند و الگوی

برنامه‌ای این مراکز، خریدمحور بوده و فضای فروش بر فضای فراغت غلبه داشته و در نتیجه افراد بیشتر برای خرید به این مراکز می‌آمدند تا تفریح. باگذشت زمان و تغییر سبک زندگی جامعه ایرانی، این نسبت تغییر کرده و در حال حاضر، نسبت فضای مکلف به غیرمکلف، حدوداً سی به هفتاد درصد است و لذا اغلب افراد برای تفریح مراجعه می‌کنند تا خرید و در نتیجه فضای تفریحی و توریستی بر فضای خرید غلبه دارد، تاجاییکه مراکز خرید بزرگ، چندین رستوران و سالن سینما دارند.



شکل ۵: تغییرات شکل گرفته در نسبت فضای مکلف به غیرمکلف در مراکز خرید سه دهه ۷۰، ۸۰ و ۹۰.

منبع: نگارندگان

تنوع تیپولوژی مخاطبین

طبق پژوهش‌هایی که پیش‌تر در بخش مبانی نظری و پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفته‌است، نشان می‌دهند که گروه هدف مراکز خرید دهه هفتاد، طبقه متوسط بوده‌اند. اما در کنار آن‌ها، اقلیت‌های فرهنگی نظیر زنان پاساژ رو، نوجوانان خطاکار، بازنشسته‌ها، فقرا و جنوب‌شهری‌ها، به واسطه حضور در مراکز خرید، فضایی متفاوت خلق کرده‌اند که در قامت پرسه‌زن مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

البته در پژوهش‌های کاظمی (۱۳۸۷) ذکر شده است که در دهه هفتاد بین پرسه‌زن و خریدار تفکیک بارزی صورت می‌گرفته و اگر کسی به قصد صرفاً پرسه‌زنی به مرکز خرید آمده بود، از حضور وی جلوگیری به عمل می‌آمد، در حالی که در دهه هشتاد شاهد حضور بیشتر پرسه‌زن و خریداران بخصوص زنان در مراکز خرید هستیم. در دهه نود، مدیران این مراکز نه تنها با حضور پرسه‌زن در مراکز خرید ممانعت نمی‌کنند، بلکه معتقدند که باید پرسه‌زن‌هایی وارد مراکز خرید شوند تا به خریدار تبدیل گردند. بنابراین با حضور فروشندگان خوش‌اخلاق و با مهارت در جذب مشتری، احترام بیشتر به حقوق مصرف‌کننده، افزایش حق انتخاب مشتری‌ها، امتحان رایگان کالاها برای خرید، گرفتن اشناتیون (هدیه)، تخفیف و غیره در کنار کاربری‌های مختلف، امکان حضور خانوادگی افراد در ساعات متوالی در مراکز خرید فراهم می‌شود. بنابراین در دهه نود تفکیک پرسه‌زن و خریدار، کاربرد ندارد، زیرا استراتژی مراکز خرید

عوض شده است. پرسه زنی بخشی از استراتژی مراکز خرید است به جهت حضور تمامی اقشار جامعه در عین حفظ امنیت این مراکز است.



شکل ۶: تغییرات صورت‌گرفته در تیپولوژی مخاطبین مراکز خرید در سه دهه ۷۰، ۸۰ و ۹۰.

منبع: نگارندگان

نتیجه‌گیری و دستاوردهای پژوهش

از آنجاییکه هدف پژوهش حاضر، رسیدن به تبیینی معتبر و تکرارپذیر از الگوهای منتج از تغییرات شاخص‌های برنامه‌ای مراکز خرید در طی سه دهه اخیر شهر تهران بوده است، بدین ترتیب تلاش گردید تا از طریق ارزیابی طیف وسیعی از عناصر ظاهراً مختلف اما در عین حال به هم مرتبط، نظیر تعداد اصناف، نسبت فضاهای باقابلیت فروش به نسبت فضاهای خدماتی و پشتیبانی، نوع و تعداد مخاطبین این مراکز در ساعات مختلف روز و غیره، شاخص‌های برنامه‌ای مراکز خرید را مفهوم‌بندی نموده و در چارچوب الگوهایی قابل تبیین، زمینه‌بندی گردد.

از بررسی مراکز خرید مورد مطالعه می‌توان به این نتیجه رسید که در راستای چرخش کارکردی این مراکز، از صرفاً «تجاری» به «فرهنگی و فراغتی»، تعداد اصناف نیز جهت پاسخ‌گویی به نیازهای متنوع مخاطبین، فارغ از خرید صرف، بیشتر گردیده و تلاش شده تا با ترکیب کاربری‌های مختلف کنار یکدیگر، ترافیک خریداران، در تمام سطوح مجموعه به حداکثر میزان ممکن برسد. همچنین بررسی‌ها نشان می‌دهد که امروزه، استراتژی مراکز خرید به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده است که صرفاً به دنبال خریدار کالا نبوده و سعی در جذب تمامی افراد جامعه، اعم از پرسه‌زنان و خریداران دارد تا بتواند درکنار تبدیل پرسه‌زنان به خریدار، خدمات خود را نیز به فروش برساند و بنابراین نیازمند انواع کاربری‌های مختلف خدماتی و پشتیبانی در کنار کاربری تجاری است. شواهد حاکی از آن است که زنان و کودکان، دو گروه مهم برای جذب خانواده‌ها به مراکز خرید هستند. این موضوع اهمیت تخصیص فضاهای سرگرمی و بازی کودکان را نشان می‌دهد که نتایج این پژوهش، در تایید این امر است.

از طریق بررسی‌های انجام‌گرفته می‌توان استنباط نمود که با گذر زمان از دهه هفتاد تا نود، به‌رغم وجود فضاهای تجاری در مراکز خرید، غلبه با فضای تفریحی و گذران اوقات فراغت شده و امکاناتی نظیر رستوران، کافی‌شاپ، سینما، سالن کنسرت، سالن بلیارد، سالن بولینگ، استخر، سونا، جکوزی و شهربازی، به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر مراکز خرید مورد توجه قرار گرفته‌اند و در نتیجه نسبت فضای مکلف شامل کاربری‌های اصلی (آن دسته از

کاربریهاییکه به‌طور مستقیم هدف تجاری مجموعه را تأمین می‌کنند، به فضای غیرمکلف (کاربری‌های پشتیبان و خدماتی)، کمتر گردیده‌است. این دسته از کاربری‌ها، فضاهایی را بوجود می‌آورند که قابل فروش نیستند و از طریق اجاره و در فرآیند بهره‌برداری، موجب سودآوری می‌شوند، همچنین می‌توانند به عنوان مزیت رقابتی از میان مراکز خرید برای پروژه عمل کنند. از این‌رو نباید سهم حضور کاربری‌های پشتیبان و خدماتی را در افزایش قیمت کاربری‌های اصلی و جذب مخاطبین به پروژه نادیده گرفت. همین امر باعث شده‌است تا همه اقشار جامعه، چه به‌صورت انفرادی و چه خانوادگی و دوستانه، در کنار اقلیت‌های فرهنگی نظیر زنان پاساژرو و نوجوانان و جوانان در مراکز خرید حضور یابند که درصد و میزان حضور افراد بر اساس بررسی انجام‌گرفته در این پژوهش متفاوت است که به تفصیل در بخش تحلیل ذکر شده‌است. در این بین باوجود رقابت دائمی این مراکز برای حفظ حیات اقتصادی و اجتماعی خویش، توجه به رفاه حال مشتریان در اولویت‌های برنامه‌ای مراکز خرید است که یکی از این برنامه‌ها، باتوجه‌به مشکل کمبود فضای باز جهت پارک اتومبیل، داشتن پارکینگ با ظرفیت بالاست که گهگاه تعداد طبقات پارکینگ از تعداد طبقات تجاری فراتر می‌رود.

منابع

- اباذری، یوسف و کاظمی، عباس. ۱۳۸۴. نظریه‌های خرید از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۵.
- ازغندی، علیرضا. ۱۳۸۳. نقش بازاریان در انقلاب اسلامی، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی انقلاب اسلامی و چشم‌انداز آینده.
- آب‌نیک، الهه. ۱۳۹۱. بررسی جامعه‌شناختی استفاده جوانان از فضای عمومی در شهر تهران (مطالعه موردی منطقه شهرک غرب مجتمع تجاری میلاد نور و منطقه شهر ری مجتمع تجاری مهدی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه مازندران: دانشکده علوم انسانی و اجتماعی.
- آذری، نرگس. ۱۳۹۲. تجربه مدرنیته به روایت فضاهای تجاری شهر. تهران: انتشارات فروزش.
- آهور، ایران و جاجرمی، کاظم و نظریان، اصغر. ۱۳۹۱. از بازار تا بزرگ بازار (مگامال)، آمایش محیط. شماره ۲۰.
- اشکالی، آذین. ۱۳۹۲. تحلیلی بر تأثیر محیط فروشگاه‌ها بر افزایش خرید تصادفی گردشگران (فروشگاه‌های شهر شیراز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: پردیس بین‌المللی کیش.
- بقایی، پرهام و همکاران. ۱۳۹۲. عوامل تأثیرگذار بر فرایند خرید در مراکز تجاری با تأکید بر عوامل محیطی (مرکز تجاری سعیدیه و مرکز تجاری اریان واقع در همدان)، کنفرانس بین‌المللی عمران معماری و توسعه پایدار شهری.
- توکل، محمد. ۱۳۸۰. بازار سنتی ایران در سه دوره، رکن قدرت، جنگ قدرت، اوج قدرت، چشم‌انداز ایران شماره ۱۶.
- جابری‌مقدم، مرتضی‌هادی. ۱۳۸۴. شهر و مدرنیته. تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- چاووشیان، حسن و توانا، سهیل. ۱۳۹۴. فضای پرسه زنی شمال شهر تهران از دریچه روابط قدرت-مقاومت، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال یازدهم، شماره ۳۴.
- چگینی، شیده. ۱۳۸۸. شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب فروشگاه توسط خریداران (مورد پژوهی فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند رفاه سپه در سطح شهر تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه الزهراء: دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.
- حبیبی، لیلا و محمودی‌پاتی، فرزین. ۱۳۹۶. از بازار تا پاساژ: تحلیلی بر سیر تحولات فضاهای تجاری مدرن در شهر تهران، باغ نظر، شماره ۴۹.
- حسین‌آبادی، مهدی. ۱۳۸۷. فراغت جوانان در فضاهای خرید شهری (مطالعه مرکز خرید بوستان)، مطالعات جوانان، شماره ۱۳.
- حصاری، پگاه. ۱۳۹۲. نقش مراکز خرید بزرگ در تغییر رفتار خرید مردم شهر تهران در خرید کالاهای مصرفی بار درگیری پایین (مطالعه موردی-هایپر استار). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: دانشکده مدیریت.

- حیدرزاده، کامبیز و عقبری، مریم. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر تنوع فروشگاه‌های و شرایط محیط درونی و بیرونی بر رضایت مشتریان از مراکز خرید، فصلنامه توسعه و تحول، شماره ۱۱.
- خسروی، آرش و بهرامی، بختیار. ۱۳۹۲. تأثیر معماری داخلی مراکز خرید بر روی تمایل افراد برای ماندن در فضا، سومین همایش معماری داخلی و دکوراسیون.
- خلیلی، گلنار. ۱۳۹۲. نقش و میزان اثرگذاری موسیقی پس‌زمینه در رضایت‌مندی و افزایش بازدهی فروش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه هنر: دانشکده موسیقی.
- دانش، محمدمامین. ۱۳۹۲. تأثیر محیط فروشگاه بر رفتار خرید مصرف‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: پردیس البرز.
- دیرمینا، زهرا. ۱۳۹۲. شناخت عوامل مؤثر در افزایش رضایتمندی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای مورد مطالعه: مطالعه تطبیقی هایپرستار و شهروند. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور تهران: دانشکده مدیریت و حسابداری.
- رحمانیان، عمادالدین. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر هیجان برند و کالا بر رفتار خرید مصرف‌کننده. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: دانشکده مدیریت.
- رجبی، آریتا. ۱۳۸۵. ریخت‌شناسی بازار. تهران: نشر آگاه.
- سعیدی، علی اصغر. ۱۳۸۳. فرهنگ مصرفی، هوای نفسانی جوانان و زنان در جامعه مصرفی. نامه پژوهش فرهنگی، شماره ۹.
- سلطان‌زاده، حسین. ۱۳۸۰. بازارهای ایرانی. تهران: دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی.
- سلگی، فاطمه. ۱۳۹۲. مطالعه تیپولوژی رفتار خریداران مراکز خرید در تهران (مطالعه موردی مرکز خرید میلاد نور و گلدیس). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی.
- صومی، بابک. ۱۳۹۲. تأثیر عوامل آمیخته و عوامل شخصیتی و محیط درونی فروشگاه بر خریدانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه یزد: دانشکده مدیریت.
- عباسی، دینا. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر محرک‌های محیط خرده‌فروشی بر رفتار خرید تصادفی مشتریان مگامال تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علم و فرهنگ: دانشکده علوم انسانی.
- غلامشاهی، تورج. ۱۳۹۲. بررسی تأثیر عوامل آمیخته و عوامل محیط فیزیکی بر رفتار خرید بی‌برنامه در فروشگاه‌های زنجیره‌ای (مورد مطالعه فروشگاه پروما شعبه مشهد مقدس). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد: دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- غنی‌آبادی، مجید. ۱۳۹۱. تحلیل مردم‌شناختی نحوه کاربری فرهنگی-اقتصادی پاساژهای تجاری تهران (نمونه موردی پاساژ قائم و پاساژ مهدی شهری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی: دانشکده علوم اجتماعی.
- فروتن، منوچهر و صنعتگر کاخکی، مریم و رضایی، محمدکاظم. ۱۳۹۲. روش ارزیابی سرزندگی محیطی در مجتمع‌های تجاری و مراکز خرید، پژوهش‌های شهری هفت حصار، شماره ۶.
- قوجالی، سعید. ۱۳۹۳. ارزیابی رضایت مشتریان از تجربه خرید در مراکز تجاری نوین مطالعه موردی مرکز تجاری لاله پارک تبریز. پایان‌نامه کارشناسی. دانشگاه تبریز: دانشکده جغرافیا.
- کاظمی، عباس و حسین‌آبادی، مهدی. ۱۳۸۸. تیپولوژی خریداران در مراکز خرید شهر مطالعه نمونه موردی مرکز خرید بوستان، نامه علوم اجتماعی، شماره ۳۷.
- کاظمی، عباس و رضایی، محمد. ۱۳۸۷. دیالکتیک تمایز و تمایز زدایی پرسه‌زنی و زندگی گروه‌های فرودست شهری در مراکز خرید تهران، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱.
- کاظمی، عباس. ۱۳۸۴. زندگی روزمره در مرکز خرید نصر، اندیشه ایرانشهر، شماره ۳.
- کاظمی، عباس. ۱۳۸۵. اتنوگرافی مرکز خرید گلستان شهرک غرب، فصلنامه انسان‌شناسی، تابستان و پاییز (۴): ۳۶-۵۸.
- کاظمی، عباس. ۱۳۸۶. مرکز خرید قائم، ماهانه تخصصی معماری شهرسازی و مرمت، شماره سوم فروردین و اردیبهشت.
- کاظمی، عباس. ۱۳۸۷. پرسه‌زنی و زندگی روزمره ایرانی؛ تأملی بر مصرف مراکز خرید. تهران: انتشارات آشیان.

گروت، لیندا و وانگ، دیوید. ۱۳۸۶. روش‌های تحقیق در معماری. ت: علیرضا عینی فر، تهران: دانشگاه تهران.

محمدپور، احمد و بهمنی، مریم. ۱۳۸۹. زنان پاساژ و مصرف نشانه‌ها، فصلنامه شورای فرهنگی اجتماعی زنان، شماره ۴۷.

محمدزاده مستان‌آباد، سیمین و قربانی‌نیا انسیه. ۱۳۹۴. بررسی نقش مجتمع‌های تجاری-تفریحی به‌عنوان فضایی پویا با تکیه بر مفهوم جذب مخاطب و ارتقای تعاملات اجتماعی، همایش بین‌المللی معماری عمران و شهرسازی در آغاز هزاره سوم، تهران. کنون سراسری انجمن‌های صنفی مهندسان معمار ایران.

مسرورخواه، فاطمه. ۱۳۹۳. بررسی و رتبه‌بندی تأثیر ویژگی‌های فضای فروشگاه‌ها بر تصمیم خرید مشتریان پوشاک (مطالعه موردی مرکز خرید الماس ایران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور تهران: دانشکده علوم انسانی و مدیریت.

مسیبی، علیرضا. ۱۳۹۲. بررسی اثر محرک‌های حسی و اجتماعی فضای فروشگاه‌ها بر رفتار خریدار در نقطه خرید (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس: دانشکده مدیریت و اقتصاد.

نصرتی، روح‌الله. ۱۳۹۲. مطالعه جامعه‌شناختی انسان‌شناختی کنش نیروهای بازار در میدان اقتصادی (مطالعه موردی بازار سنتی تهران و بازار مدرن هایپرستار). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی.

نیکوفرناز، نبوشا. ۱۳۹۰. تطبیقی عوامل انتخاب فروشگاه توسط مشتریان (مورد پژوهی فروشگاه‌های هایپرستار شهروند رفاه در مناطق ۶/۵ تهران). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور تهران: دانشکده علوم انسانی و مدیریت.

Azadarmaki, Marzieh. (2014). the synchronic Continuity of the Traditional Bazaar-Tra- ditionaland Modern Bazaar: Tajrish and Ghaem Shopping Center. *Journal of Socio-Cultural Change*, No, 1.

Casazza, J. and Spink, F.H. (1985). **Shopping Centre Development handbook**. Second edition. ULI- the Urban Land Institute, Washington, D.C. pp. 1-56.

Dawson. J. A. and Lord. J. D. 1985. Federal and State Intervention in Shopping Centre Development in the USA. In Dawson. J. A. and Lord. J.D. 1985. **Shopping Centre Development: Policies and Prospects**. Nichols Publishing Company. New York. p.1

Ozsoy, M. 2010. User preferences on transformations of shopping centers into private urban public spaces: The case of Izmir, Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(10): 1990-2005.

Jackson, P. (1995). "Multiple Meaning: Shopping and Cultural Politics of Identity", *Environment and Planning*, 27 (12), pp. 930-931.

Tucker, G. 1981. The New Economics of Shopping Centre Location and Scale. In Sternlieb, G. and Hughes, J. W. 1981. **Shopping Centers: U. S. A.** Center for Urban Research. Rutgers, the State University of New Jersey. New Jersey.